

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT  
NESCAFE DI SURABAYA SELATAN  
(Studi di Circle K Indragiri)

SKRIPSI



Oleh :

Dhimas Nugroho  
0812010169/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT  
NESCAFE DI SURABAYA SELATAN  
(Studi di Circle K Indragiri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Dhimas Nugroho  
0812010169/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012

## SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT NESCAFE DI SURABAYA SELATAN (Studi di Circle K Indragiri)

Disusun Oleh :

Dhimas Nugroho  
0812010169/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji skripsi.  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 14 Desember 2012

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Drs. Ec. Herry A.L.W, SE, MM

Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms  
Sekretaris

Drs. Ec. Sugeng P, SE, MM  
Anggota

Drs. Ec Herry A.L.W, SE, MM

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichasanuddin Nur, MM.  
NIP. 196309241989031001

SKRIPSI  
PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT  
NESCAFE DI SURABAYA SELATAN  
(Studi di Circle K Indragiri)

Yang diajukan

Dhimas Nugroho  
0812010169/FE/EM

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Herry Arianto L.W, SE, MM

Tanggal : 23 – 11 - 2012

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaidi, MS.  
NIP. 196003301986031003

USULAN PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT  
NESCAFE DI SURABAYA SELATAN  
(Studi di Circle K Indragiri)

Yang diajukan

Dhimas Nugroho  
0812010169/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Herry Arianto L.W, SE, MM

Tanggal : 17 – 10 - 2012

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.  
NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT  
NESCAFE DI SURABAYA SELATAN  
(Studi di Circle K Indragiri)

Yang diajukan

Dhimas Nugroho  
0812010169/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Herry Arianto L.W, SE, MM

Tanggal : 10 – 8 - 2012

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.  
NIP. 196509071991031001

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT NESCAFE DI SURABAYA SELATAN ( Studi di Circle K indragiri ) ”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Herry Arianto L. W SE, MM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga penulis bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Mini market Circle K Indragiri Surabaya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi penulis.
7. Allah beserta Rossulnya.
8. Kepada bapak Hadi Susanto, ibu Sulikah sekeluarga yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
9. Teman – teman seperjuangan 2008, terima kasih atas loyalitas dan solidaritas kalian. Kanca-kanca Manajemen yang sedikit banyak memberi pengaruh positif, dan yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat sebutkan oleh penyusun satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Desember 2012

Penulis



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	xi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasran.....	11
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Citra Merek.....	13
2.4 Indikator Citra Merek.....	14
2.5 Sikap Konsumen.....	15
2.6 Indikator Sikap Konsumen.....	16
2.7 Minat Beli.....	16
2.8 Indikator Minat Beli.....	18

2.9 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	18
2.9.2 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli.....	19
2.10 Kerangka Konseptual.....	21
2.11 Hipotesis.....	22

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	23
3.1.1 Definisi Operasional.....	23
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	25
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.3.3 Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisa.....	27
3.4.1 Asumsi Model PLS.....	27
3.4.1.1 Cara Kerja PLS.....	29
3.4.1.2 Model Spesifikasi PLS.....	30
3.4.1.3 Langkah-Langkah PLS.....	30

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek penelitian.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	44
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.5 Deskripsi Citra Merek.....	46
4.2.6 Deskripsi Sikap Konsumen.....	48
4.2.7 Deskripsi Minat Beli.....	49
4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	51
4.4 Partial Least Square.....	53
4.4.1 Model PLS.....	53
4.4.2 Uji Validitas.....	54
4.4.3 Reliability.....	55
4.5 Inner Model.....	55
4.5.1 R – Square.....	55
4.5.2 Result For Inner Weight.....	56
4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.6.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	57
4.6.2 Sikap Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	58

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60

## Daftar Pustaka

## Lampiran

## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Brand Value Kopi Bubuk/instan Nescafe.....	5
1.2 Tabel Data Penjualan Kopi Nescafe Per Sachet di Circle K Indragiri.....	6
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	45
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.5 Tabel Frekuensi hasil jawaban responden mengenai variabel citra merek.....	47
4.6 Tabel Frekuensi hasil jawaban responden mengenai variabel sikap konsumen.....	48
4.7 Tabel Frekuensi hasil jawaban responden mengenai variabel minat beli.....	50
4.8 Tabel Residuals Statistica.....	52
4.9 Tabel Outer Loading.....	53
5.0 Tabel Average Variance Extracted.....	54
5.1 Tabel Reliability.....	55
5.2 Tabel Average Variance Extracted.....	55
5.3 Tabel Result for Inner Weights.....	56

## DAFTAR GAMBAR

3.1 Gambar Langkah-Langkah Analisis PLS.....	30
3.2 Gambar Diagram Jalur Untuk PLS.....	32
4.1 Gambar Medel Partial Least Square.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi hasil jawaban responden

Lampiran 3 : Tabel frekuensi hasil olah data

Lampiran 4 : Gambar model PLS

Lampiran 5 : Outer Loading hasil olah data

Lampiran 6 : Uji outlier PLS

Lampiran 7 : Daftar pustaka

# PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT NESCAFE DI SURABAYA SELATAN ( Studi Di Circle K indragiri )

Dhimas Nugroho

## Abstraksi

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat di era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Citra merek sangatlah penting untuk dimiliki oleh suatu produk untuk mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat, merek yang kuat dengan citra yang positif lebih tahan menghadapi isu yang tidak baik. Di lain pihak merek dengan citra yang negative lebih sensitive terhadap kesalahan pemasaran, jelas terlihat bahwa citra merek terbentuk lewat asosiasi merek yang berasal dari atribut tokoh, manfaat dan sikap konsumen. Disamping itu suksesnya program marketing tercermin dalam penciptaan asosiasi merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka membuat citra merek terbentuk, begitu pula dengan sikap konsumen, persepsi seseorang yang melayani kecenderungan member tanggapan pada produk untuk menyukai atau tidak.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung circle k indragiri yang mempunyai minat beli kopi bubuk/instan Nescafe di kota Surabaya Selatan. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan non probability sampling dengan cara non probability sampling yaitu dimana tiap anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample. Dan dengan pertimbangan peneliti. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang dipergunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari jawaban responden melalui survey dengan menggunakan wawancara secara langsung melalui media kuisioner, dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari kondisi tingkat penjualan pangsa pasar kopi bubuk/instan nescafe pada tahun 2010 sampai 2012 yang diperoleh dari perusahaan circle k. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan sebagai berikut citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli dan sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

***Keywords: Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Minat Beli***

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Mengingat pemasaran merupakan ujung tombak dari keseluruhan operasional perusahaan. Pada dasarnya pemasar mencari perilaku konsumen dan suatu perusahaan menginginkan tanggapan berupa pembelian. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk semakin jeli melihat kebutuhan konsumen yang ada. Pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila kita tidak memiliki strategi pemasaran yang ampuh bagi keunggulan produk.

Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan dipasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi add value dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, atau simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen. Menurut Kotler (2005) dalam Sulistyawati (2009) merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan



makna yang mendalam untuk merek tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya, dan kepribadian yang tercermin dalam merek itu.

Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Maka dari itu, menurut Andrews.M and Kim.D (2007 : 354) dalam Indriani dan Hendiarti (2009) mengatakan citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sutisna (2003 : 83) mengidentifikasikan citra sebagai jumlah dari Gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Keller (1993) dalam Aripriabowo (2007) berpendapat bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut. Artinya konsumen lebih memilih citra merek yang dikenal dengan baik dan pembeli yang mempunyai kesadaran merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam memunculkan rasa minat beli untuk barang yang diinginkan. Para pemasar senantiasa membangkitkan sikap konsumen dengan cara mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Menurut Howard (1994 : 38) dalam Artaya (2008) sikap konsumen terhadap merek merupakan sikap konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya sebelum konsumen membeli barang yang dibutuhkan, sikap konsumen selalu membandingkan merek-merek yang ada dan akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik atau terkenal.

Walaupun sebelum membeli kadang-kadang konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain, tetapi pada dasarnya konsumen akan percaya pada produk yang mempunyai merek terkenal. Mereka mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek yang mereka kenal dengan baik. Sesuai dengan pendapat Erna Ferrinadewi (2008 : 143), ketika konsumen yang memiliki rasa tanggung jawab tinggi melakukan keputusan pembelian yang keliru pada merek murah dan tidak terkenal maka perasaan menyesal yang ada, akan menjadi lebih ringan bila kekeliruan itu dilakukan pada merek mahal dan terkenal. konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Bagi konsumen, adanya merek membantu dalam mengidentifikasi perbedaan mutu dan dapat berbelanja dengan lebih efisien Kotler (2000 : 528) dalam Artaya (2008) untuk membeli suatu produk dengan merek yang belum dikenal kadang-kadang konsumen perlu waktu dan usaha lebih panjang dan lebih keras sbelum melakukan keputusan.

Sedangkan minat beli merupakan penilaian subyektif tentang apa yang telah dilihat atau diketahui oleh konsumen atas produk yang dicari, dan melalui pertimbangan yang didukung oleh citra merek produk tersebut. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Namun menurut Swastha dan handoko (2000) dalam Kristanto dan Wicaksono (2009) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Dharmesta (1998) dalam Sigit (2006) Faktor yang mempengaruhi niat beli adalah sikap pada tindakan, dan norma subyektif menyangkut persepsi seseorang, apakah orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi perilakunya. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Kemungkinan yang paling penting, merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran. Dilain hal, merek dengan citra yang negatif mudah tumbang dalam pemasaran

Jadi citra merek sangatlah penting untuk dimiliki oleh suatu produk dalam pemasarannya. Jika suatu merek sudah dikenal dengan baik dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul rasa minat beli.

Berdasarkan BRAND VALUE kopi bubuk/instant Nescafe dari tahun 2009-2011 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Brand Value Kopi Bubuk/Instant 2009-2011

	Brand value 2009	Brand Value 2010	Brand Value 2011
Kapal Api	64,4%	62,9%	60,9%
ABC	48,7%	51,5%	53,7%
Torabika	44,5%	43,0%	44,8%
Indocafe	42,1%	45,7%	44,0%
Nescafe	45,4%	46,6%	44,0%

Sumber : SWA 15/XXVII/18-27 juli 2011

Adanya Brand Value yang menurun pada produk Kopi bubuk/instant produk Nescafe tersebut menandakan adanya masalah minat beli konsumen yang menurun.

Dalam brand value tersebut dapat dilihat bahwa pesainagan ketat terjadi antara Indocafe dan Nescafe, yang menjadi pesaing nescafe justru merek baru seperti indocafe. Pada tahun terakhir nesafe mengalami penurunan dan persentasenya sama seperti produk indocafe.

Pada kopi instan, dua merek yang sudah melekat dibenak masyarakat adalah merek Indocafe dan Nescafe. Kopi instan produksi PT Torabika dengan merek Kopiko tampak masih belum dikenal banyak, atau juga merek Good Day produksinya PT Santos Jaya Abadi. Tetapi karena ceruk pasar kopi instan pada dasarnya masih relatif kecil, maka pertarungan di pasar ini praktis hanya di antara Indocafe dan Nescafe. (sumber : [www.usahadanbisnismudah.blogspot.com](http://www.usahadanbisnismudah.blogspot.com)).

Tabel 1.2 Data Penjualan Nescafe Per Sachet Di Circle K Indragiri Surabaya

Bulan	Tahun		
	2010	2011	2012
Januari	612	753	649
Februari	789	689	872
Maret	654	567	631
April	789	821	534
Mei	635	458	531
Juni	879	764	645
Juli	576	648	725
Agustus	765	598	625
September	657	723	576
Oktober	847	623	-
November	769	539	-
Desember	877	813	-
<b>TOTAL</b>	<b>8849</b>	<b>7996</b>	<b>5788</b>

Sumber : Circle K indragiri/Surabaya

Fenomena yang ada pada penelitian ini, adanya fluktuasi penjualan kopi bubuk/instant Nescafe di Circle K indragiri sepanjang tahun 2010 - 2012. Fluktuasi penjualan tersebut adalah total penjualan dalam suatu wilayah, total penjualan menggambarkan bentuk riil keputusan akhir pembelian dari konsumen. Keputusan membeli dari konsumen terbentuk dari minat beli konsumen. Sehingga penurunan penjualan Kopi Bubuk/instant Nescafe dapat dijadikan masalah dari minat beli konsumen.

Kurangnya minat beli dari konsumen terhadap Kopi Bubuk/instant Nescafe, dikarenakan minimnya citra merek yang dimiliki Nescafe, sehingga sikap konsumen terhadap Kopi Bubuk/instant Nescafe kurang begitu ada. Minat beli merupakan salah satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 206) dalam Sigit (2006) niat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana refleksi pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Namun keanekaragaman produk kopi bubuk/instan yang ada pada saat ini membuat persaingan semakin ketat, Tetapi citra merek dapat mempengaruhi konsumen untuk menimbulkan minat beli terhadap kopi bubuk/instan. Walau terjadi penurunan pembelian, nescafe tetap menghadapi persaingan yang ada. Nescafe selalu menciptakan inovasi yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku dan diminati oleh masyarakat.

Kemampuan merek untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen lebih memilih produk dengan citra positif daripada produk dengan citra negatif untuk melakukan suatu pembelian. Dalam penelitian Haubl (1996) dan, Yoestini dan Eva.S (2007 : 265) dalam Indriani dan Hendiarti (2009) mengatakan suatu merek yang memiliki citra negatif akan memberikan dampak negatif dalam keputusan pembelian. Sedangkan merek yang memiliki kekuatan yang tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli. Sehingga citra merek merupakan faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Sutisna (2003 : 83) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Imbas dari merek akan berdampak pada sikap konsumen yaitu perilaku pembelian saat ini pada merek sebagaimana akan digunakan intensitas pembelian ulang di masa depan (Rudolph,E and Langner 2006 : 99) dalam Indriani dan Hendiarti (2009). Karena itu nescafe dituntut untuk meningkatkan citra mereknya untuk memperoleh pembelian yang maksimal dan dapat mengatasi persaingan pasar.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP

## KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KOPI BUBUK INSTANT NESCAFE DI SURABAYA SELATAN (Studi di Circle K Indragiri)”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk/instant Nescafe?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk/instant Nescafe?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui citra merek mempengaruhi minat beli pada kopi bubuk/instant Nescafe
2. Untuk mengetahui sikap konsumen mempengaruhi minat beli pada kopi bubuk/instant Nescafe

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Memberi sumbangan informasi bagi perusahaan akan pentingnya citra merek untuk pemasaran produk yang dimiliki perusahaan

#### 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan sebagai referensi atas penelitian lebih lanjut di waktu mendatang.